

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА  
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЗАРУБЕЖНОЙ ФИЛОЛОГИИ  
КАФЕДРА ФРАНЦУЗСКОЙ ФИЛОЛОГИИ**

# **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ**

**Выполнила:**

студентка II курса

Хашимова З.

**Научный руководитель:**

Ст. преп. Сальникова М.А.

**Ташкент – 2015**

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET SECONDAIRE  
SPÉCIALISÉ DE LA RÉPUBLIQUE D'OUZBÉKISTAN**

**UNIVERSITÉ NATIONALE DE L'OUZBÉKISTAN MIRZO  
OULOUBEK**

**FACULTÉ DES LETTRES ÉTRANGÈRES  
DÉPARTEMENT DE LA LANGUE FRANÇAISE**

# **TRAVAIL ANNUEL**

## **LES PROCÉDÉS DE FORMATION D'ERGONOMIE**

**Accompli par: l'étudiante de la II-année Khachimova Z.**

**Dirigeant scientifique: Salnikova M.A.**

**TACHKENT 2015**

**МИРЗО УЛУҒБЕК НОМИДАГИ  
ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ХОРИЖИЙ ФИЛОЛОГИЯ ФАКУЛЬТЕТИ  
ФРАНЦУЗ ФИЛОЛОГИЯСИ КАФЕДРАСИ**

# **КУРС ИШИ**

**ЭРГОНИМЛАРНИНГ ЯСАЛИШ УСУЛЛАРИ**

Бажарди: II-курс талабаси Хашимова З.

Илмий раҳбар: к.ў. Сальникова М.А.

**Тошкент 2015**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ЭРГОНИМИЯ КАК ЧАСТЬ ОНОМАСТИКИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Ономастика как наука.....	7
1.2. Эргоним в лингвистических исследованиях.....	13
1.3. Функции эргонимов.....	16
1.4. Классификация онимических единиц.....	18
<b>ГЛАВА II. ЭРГОНИМЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ.....</b>	<b>20</b>
2.1. Способы образования эргонимов во французском языке.....	20
2.2. Варианты классификации французских эргонимов.....	22
2.3. Словообразовательная классификация эргонимов.....	25
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>27</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>29</b>

## Введение

Данная курсовая работа посвящена исследованию одного из активно пополняемых в конце XX - начале XXI в.в. пластов лексики – эргонимов (как полных, так и аббревиатурных), представляющих собой собственные наименования предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, казино, аптек современных городов.

Образование эргонимов, входящих в особую группу урбанонимов, – процесс непрерывный, заметно активизировавшийся в последние годы в связи с социально-экономическими переменами, происходящими в обществе и прежде всего в связи с интеграцией с западной экономикой, взаимодействием с западной культурой и влиянием других экстралингвистических факторов. Исследование данного вида онимов тесно связано с изучением динамических процессов, происходящих в современном языке.

Проблемы эргонимии и эргонимов вызвали и продолжают вызывать большой интерес у лингвистов: им посвящен ряд научных исследований Г.Н. Алиевой, А.В. Беспаловой, В.Д.Бондалетова, А.Э.Гунтова, Г.А. Донсковой, А.М.Емельяновой, И.В.Крюковой, М.Я. Крючковой, Н.Н. Лесовец, Н.В. Носенко, А.В.Суперанской и других.

Тщательный анализ работ по эргонимии привел к пониманию того, что до сих пор не выявлены, не изучены и не классифицированы эргонимы-неологизмы конца XX - начала XXI в.в., претерпевшие существенные деривационные и семантические изменения, не определена их типология. До сих пор не разработаны научно обоснованные критерии установления границ, отделяющих эргонимы от остальных разновидностей онимов (урбанонимов, топонимов), отсутствует комплексный семантико-деривационный анализ как полных, так и аббревиатурных эргонимов.

**Актуальность темы исследования.** Несмотря на ряд работ по частным проблемам эргонимологии, а также наличие комплексного анализа

эргонимов различных городов указанная группа слов еще не рассматривалась как самостоятельная микросистема с присущими ей специфическими особенностями и типологией. Между тем, в лингвистике и, в частности, дериватологии определилась потребность в упорядочении имеющегося в настоящее время обширного словообразовательного материала, в комплексном его исследовании.

Особенно значима необходимость изучения личностного начала в номинативном процессе, так как выявляется тенденция к его усилению во французском языке. Новые приемы привлечения потребителей могут обеспечить успешность функционирования предприятия в коммерческой сфере: наименования предприятий являются одним из важнейших факторов воздействия на потенциальных клиентов и средством выделения предприятия из ряда подобных. В силу специфики функционирования эргонимов их изучение еще долгое время не потеряет актуальности. Особую актуальность темы можно усмотреть в проекции на региональный уровень, а также в необходимости сопоставления городских и сельских эргонимов.

Перспективным и целесообразным представляется изучение эргонимов в лексикографическом аспекте, так как разного типа словари эргонимов могут быть востребованы бизнесменами и представителями рекламных агентств.

Актуальным является и выявление специфики развития полисемии и омонимии у эргонимов, а также их тематическая стратификация.

**Объектом исследования** служат однозначные и аббревиатурные эргонимы французского языка.

**Предмет исследования** - четыре аспекта эргонеологии, а именно: дериватология, лексикология, семасиология, синтаксис.

**Целью работы** является анализ эргонимов как микросистемы: лексикологическая, словообразовательная и семантическая классификации.

В соответствии с поставленной целью **основные задачи** данной работы сводятся к следующему:

1) определить словарный состав эргонимов-неологизмов и их место среди других видов онимов в системе языков, выявив наиболее актуальные и перспективные направления и проблемы изучения эргонимов в начале XXI века;

2) уточнить системные связи между эргонимами и другими видами онимов;

3) установить родо-видовые отношения между термином «эргоним» и другими терминами, обозначающими различные виды онимов;

4) рассмотреть эргонимы французского языка в лексикографическом аспекте;

5) дать обновленную лексикологическую и семантическую классификации эргонимов;

6) представить словообразовательную классификацию полных и аббревиатурных эргонимов начала XXI века, описав особенности каждого типа;

7) выявить типологию способов языковой игры при образовании эргонимов;

**Материалы исследования.** Материалом исследования послужила картотека, являющаяся результатом извлечения новых слов (эргонимов) и из периодической печати, включая французские глянецовые журналы, такие как *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour*, *OK*.

**Теоретико-методологической базой исследования** послужили работы исследователей общеономастических проблем: В.И. Болотова, А.А.Белецкого, В.Д. Бондалетова, В.Г. Гак, Е.М. Галкиной-Федорук, М.В. Голомидовой, Н.Д.Голева, М.В. Горбаневского, В.Ф. Ивановой, Ю.А. Карпенко, И.В. Крюковой, В.М. Лейчик, В.А. Никонова, Н.В. Подольской, Л.В. Селезневой, А.В. Суперанской, В. И. Супрун, В.Н. Телия, В.Н. Топорова, А.Д. Шмелева и других; теоретические материалы

прагмалингвистов и социалингвистов: В.А. Аврорина, А.А. Аюповой, А.Э. Гунтова, Е.А.Земской, Ю.Н.Караулова, М.В.Китайгородской, В.В. Колесова, Б.А. Ларина, В.И. Тхорика и других.

**Методы исследования.** На разных этапах исследования использована комплексная методика лингвистического анализа, включающая в себя описательный метод, метод дистрибутивного анализа, метод компонентного анализа слов и значений слов, а также приём статистической обработки материала.

**Структура** работы традиционная: введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Работа также имеет и **теоретическую значимость**, поскольку материалы исследований могут быть применены при написании курсовых и дипломных работ.

Во **введении** указаны цель и задачи работы, обусловленные актуальностью темы, предмет и материал исследования, теоретическая и практическая значимость работы, методы исследований и структура работы.

**I глава** посвящена исследованию эргонимии как части ономастики, рассмотрены эргонимы в лингвистических исследованиях в области онимического пространства.

Во **II главе** на примере наименований различных французских предприятий и организаций проведены исследования языковой игры при образовании эргонимов.

В **Заключении** представлены выводы по главам и итоги проведённых исследований.

# ГЛАВА I. ЭРГОНИМИЯ КАК ЧАСТЬ ОНОМАСТИКИ

## 1.1. Ономастика как наука

Под ономастикой понимается наука об именах собственных всех типов, о закономерностях их развития и функционирования. Лингвистическая в своей основе, ономастика включает исторический, географический, этнографический, культурологический, социологический, литературоведческий компоненты, помогающие выявлять специфику именуемых объектов и традиции, связанные с их именами, что выводит ономастику за рамки собственно лингвистики и делает автономной дисциплиной, использующей преимущественно лингвистические методы, тесно связанной с комплексом гуманитарных наук, а также наук о Земле и Вселенной.

Имена собственные живо реагируют на происходящие в природе и обществе изменения, поэтому имена собственные могут служить хронологизаторами текстов, а также исторических и археологических памятников. В силу особой консервативности имен собственных они переживают эпоху, в которую они были созданы, сохраняя свидетельства более древнего состояния языка, и содержат большую языковую и внеязыковую информацию, получить которую можно только лингвистическими методами.

Все многообразие мира вещей (реальных, гипотетических и придуманных фантазией человека) составляет первичную основу для *имен – нарицательных* как обобщающих аналогичные факты и *собственных* как выделяющих отдельные предметы в ряду названных с помощью имен нарицательных.<sup>1</sup>

Подобно тому, как именуемые вещи размещаются на земном (и неземном) пространстве, именующие их слова в сознании говорящего также имеют пространственное размещение, аналогичное для жителей

---

<sup>1</sup> Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская, Султанов А.Х. *Теория и методика ономастических исследований*. М., 1986

одной и той же местности, различное у жителей отдаленных территорий. Оно может быть непохожим на реальное размещение именуемых объектов, но оно существует и служит каркасом, поддерживающим денотаты имен. *Ономастическое пространство* – это именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и в разные эпохи заполненный по-разному. В сознании каждого человека ономастическое пространство присутствует фрагментарно. Достаточно полно оно выявляется лишь при специальном исследовании.

Согласно Книге Бытия, первыми получили имена собственные сами люди, известные им места на земле, животные (домашние и дикие) и видимые небесные светила. Эти объекты и их имена заполняли ономастическое пространство древнего человека. С течением времени это пространство расширялось, получили имена новые типы объектов.

Аспекты ономастических исследований многообразны. Выделяются: *описательная* ономастика, составляющая объективный фундамент ономастических исследований, дающая общелингвистический анализ и лингвистическую интерпретацию собранного материала; *теоретическая* ономастика, изучающая общие закономерности развития и функционирования ономастических систем; *прикладная* ономастика, связанная с практикой присвоения имен, с функционированием имен в живой речи и проблемами наименований и переименований, дающая практические рекомендации картографам, биографам, библиографам, юристам; *художественная* ономастика, составляющая раздел поэтики; *историческая* ономастика, изучающая историю появления имен, и их отражение в именах реалий разных эпох; *этническая* ономастика, изучающая возникновение названий этносов и их частей в связи с историей этносов, соотношение этнонимов с именами других типов, эволюцию этнонимов, приводящую к созданию топонимов,

антропонимов, зоонимов, связь этнонимов с названиями языков (лингвонимами).<sup>1</sup>

Современная ономастика – это комплексная научная лингвистическая дисциплина, обладающая своим кругом проблем и методов. Ономастические исследования помогают изучению путей миграции отдельных этносов, выявлению мест их прежнего обитания, установлению более древнего состояния отдельных языков, определению языковых и культурных контактов разных этносов.

Ономастика имеет ряд разделов, которые традиционно выделяются в соответствии с категориями собственных имен, в соответствии с характером называемых объектов.

Собственные имена географических объектов (*Ташкент, Франция, Гималаи, Невский проспект, река Ловать*) изучает топонимика; собственные имена людей (*Владимир Николаевич Степанов, Иван Калита, Игорь Кио, Дылда*) исследует антропонимика; наименования зон космического пространства – созвездий, галактик, как принятые в науке, так и те, что бытуют в народе (*Млечный путь, Плеяды, Стожары*) анализирует космонимика; названия отдельных небесных тел (*Луна, Юпитер, Зарянка, комета Галлея*) изучает астрономика; собственными именами животных их кличками (*Шарик, Мурка, Квадрат, Звездочка, Донгуз*) занимается зоонимика; собственные имена предметов материальной культуры (*алмаз «Орлов», меч «Дюранадаль», пушка «Гамаюн»*) стали объектом изучения хрематонимики; есть и другие разделы. Помимо этого в ономастике существуют специальные по изучению имен собственных в художественной литературе и устном народном творчестве, в диалектах и говорах, в официально-деловом стиле речи.

---

<sup>1</sup> Подольская Н.В. *Словарь русской ономастической терминологии*, изд. 2. М., 1988

Среди собственных имен больше всего, пожалуй, топонимов. Так называют в ономастике наименования разнообразных географических объектов – и природных, естественных, и рукотворных: гор и ущелий, городов и поселков, рек и морей, улиц и бульваров, пустынь и плоскогорий, переулков и набережных, долин и холмов... Термин *топоним* образован от двух греческих слов: *topos* – «место, местность» и *онима* – «имя». Топонимика — научная дисциплина, изучающая географические названия; топонимия – совокупность наименований географических объектов одной, определенной территории: «топонимия Москвы», «топонимия Новгородской области», «топонимия Старой Руссы» и так далее.<sup>1</sup>

В последнее время в связи с развитием бизнеса и предпринимательства стала появляться необходимость классифицировать названия компаний. Именно так начали появляться эргонимы и способы их классификации.

Эргоним, как и любой лингвистический термин, является единицей семиологической системы, то есть выражает систему понятий, отражающих определенное научное мировоззрение. Структура эргонима – это совокупность всех потенциальных признаков, свойственных тому или иному эргониму.

В связи с этим представляется целесообразным установить гиперонимо – гипонимические (родовидовые) отношения, в которые вступает термин «эргоним». Указанные отношения относятся к разряду парадигматических и базируются на иерархической организации элементов изучаемого терминологического поля.

В данном исследовании под эргонимами понимаем лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина,

---

<sup>1</sup> Ономастика: Типология. Стратиграфия. Под ред. А.В.Суперанской. М., 1988

фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательно учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона), представляющие собой единицы ономастического пространства города.

Эргонимы представляют собой единицы языка и речи, имеющие все признаки имени собственного:

1) служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных;

2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе;

3) в состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Родовым термином (или гиперонимом) по отношению к эргониму является термин «имя собственное» (его синонимы: оним, ономастическое пространство, ономастическое поле). По отношению к указанному термину эргоним является видом (гипонимом). Согипонимами по отношению к нему выступают антропонимы (имена собственные людей), топонимы (названия географических объектов), порейонимы (названия транспортных средств), прагматонимы (названия товаров), гемеронимы (средства массовой информации), геортонимы (названия различных мероприятий), фале-ронимы (названия наград, орденов, премий), фитонимы (названия различных видов растений, цветов и их плодов), артионимы (названия произведений искусства) и другие.

Следует отметить, что на основе гипонимии эргонимы, принадлежащие различным сферам, последовательно объединяются в тематические и семантические поля, что позволяет сделать вывод о системном характере связей между эргонимами и системности самих эргонимов.

На наш взгляд, эргонимы занимают особое место в ономастическом пространстве языка со своими неповторимыми особенностями и общими для онимов закономерностями.

Способность термина «эргоним» формировать словообразовательное гнездо, уже достаточно развернутое, являясь его вершиной, - еще один показатель наличия у него внутрисистемных связей.

Словообразовательное гнездо слова «эргоним» – комплексное веерно-цепочечное и является результатом параллельного и последовательного словообразования: эргоним – эргонимика, эргонимический; эргоним – эргонимия; эргоним – эргоурбоним, эргонеология, эргонеологизм; эргоним – эргонизм. Данное комплексное гнездо является результатом объединения цепочек и вееров.

Термин «эргоним» участвует в формировании атрибутивных словосочетаний (эргонимическая лексика, отантропонимный эргоним, оталел-лятивный эргоним), а также имеет ряд относительных синонимов: бизне-соним (Донскова, 1997), НКП или названия коммерческих предприятий (Яловец - Коновалова, 1997), эргоурбоним (Козлов, 2000), официоним (Пономарева, 2001), темоним (Щимкевич, 2003), что подтверждает наличие у данного термина системности.

## 1.2. Эргоним в лингвистических исследованиях

Интерес к эргонимам и первые научные исследования в этой области онимического пространства появились второй половине XX в. с работ Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой (1968), С.А. Копорского (1969), М.Н. Морозовой (1973, 1976), Л.М. Щетинина (1968). В целом исследованию этого разряда онимов ещё не уделяется особого внимания, хотя по употребительности и разнообразию типов он не уступает другим видам онимической лексики, например, антропонимам и топонимам, которые в эти годы изучаются достаточно подробно (например, работы А.В. Барандеева, В.Д. Беленькой, Е.Л. Березовича, В.Д. Бондалетова, С.И. Зинина, С.Б. Веселовского, И.А. Воробьева, В.И. Дьяковой, М.В. Карпенко, А.И. Лебедевой, С. Роспонда, Э.М. Мурзаева, А.М. Селищева, Б.А. Серебренникова, Н.И. Толстого и др.).

Однако постепенно языковеды начинают интересоваться лингвистическими факторами возникновения эргонимов, рассматривая наряду с ними и экстралингвистические причины, влияющие на выбор имени (например, определяют некоторые функции эргонимов).<sup>1</sup> Акцентируют внимание на эстетической функции в названиях. В частности, Л.М. Щетинин (1968) впервые обратил внимание на наименования гостиниц, детских учреждений, кинотеатров, кафе, ремонтных мастерских и т.д., на «отработанную тенденцию в присвоении подобного рода объектам звучных названий». В статье «Слово на вывеске» Б.З. Букчина и Г.А. Золотова (1968) эстетическую и лингвистическую стороны в наименовании магазинов, учреждений, предприятий считают одним из немаловажных вопросов культуры речи. Авторы выделяют три основные функции наименования: «она (вывеска) называет учреждение (это ее номинативная функция), информирует (информативная функция) и - в случае необходимости - привлекает, заинтересовывает (рекламная

---

<sup>1</sup> Языковая номинация. Общие вопросы. (Текст). М., 1977.

функция)». Достоинствами любого названия при этом считается лаконичность. В работе обращается внимание на мотивированность названия, что является главным условием номинативности и информативности вывески. Б.З. Букчина и Г.А. Золотова создают также словесный портрет номинаторов – «заинтересованных людей - грамотных, изобретательных, с живым умом и чувством меры».

Предметом рассмотрения в работах М.Н. Морозовой являются названия бытовых, торговых, культурных объектов в городах Поволжья (1973), при этом отмечается важность удачно выбранного названия, которое "способно выделить учреждение из ряда однородных, содержать дополнительную информацию о специфике объекта, его назначении, вызывать положительные ассоциации", что должно стать хорошей рекламой предприятия. Автор предлагал при номинации любого объекта в первую очередь учитывать его назначение: для названий культурно-просветительских учреждений (например, кинотеатров) целесообразно использовать преимущественно абстрактную лексику идеологического плана; для названий ресторанов и гостиниц – географически мотивированную лексику; для названий кафе, столовых – эмоционально окрашенную и «литературную»; для номинации магазинов – «ориентирующую», указывающую на специфику товаров, сферу обслуживания, возрастной состав потребителей.

В эти же годы исследованием лексико-семантических особенностей наименований на материале названий кинотеатров занимался С.А. Копорский (1969), считавший, что в основе таких названий лежат исторические и мифологические имена, отчасти - географические наименования. По мнению ученого, "политические и идеологические изменения в общественной жизни страны влияют на выбор имени, поэтому в названиях кинотеатров достаточно легко прослеживаются основные этапы советской эпохи: довоенный, послевоенный этап становления и развития хозяйства". Кроме того, в исследовании представлен краткий

анализ названий кинотеатров в структурно-словообразовательном и грамматическом плане. Следует заметить, что названные исследователи отказываются от употребления какого-либо особого термина (в том числе и эргонима), сохраняя за объектами собственно названия кинотеатров, учреждений, заводов, торговых точек, магазинов и пр.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (автореферат диссертации) // Электронная библиотека диссертаций «DisserCat»

### 1.3. Функции эргонимов

Основными функциями «товарного» эргонима являются *информативная* и *рекламная*. Благодаря информации, заключенной в собственных именах, и по способу ее подачи, эргонимы достигают своей *основной цели* – привлечения внимания клиентов, т.е. является своеобразной «вывеской» для именуемого объекта.

Выделяют **3 группы названий** по степени их указания на именуемый объект:

1) Наименования с низкой степенью необходимости (Schneider Electric, Dassault **Aviation**);

2) Эргонимы со средней степенью необходимости, значение которых «помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг» (**Air Liquide**, **Air France**);

3) Названия с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя, т.к. они «слабо отражают или совсем не отражают в семантике особенности деятельности именуемого объекта (Pernod Ricard, GDF Suez).

Эргонимия, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет в языке **ряд функций**, основными из которых являются:

- 1) Номинативно-выделительная;
- 2) Информативная;
- 3) Рекламная;
- 4) Мемориальная;
- 5) Эстетическая;
- 6) Функция охраны собственности.

Эффективность эргонима зависит от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя. Это

условие полностью выполняется в названиях, отражающих особенности  
определенного.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города  
(автореферат диссертации) // Электронная библиотека диссертаций «DisserCat»

#### 1.4. Классификация онимических единиц

Классификация в любой науке – важный этап работы, в процессе которого отбираются подлежащие изучению категории, производится членение поля науки, уточняется ее объект. Учеными разработано несколько классификаций онимических единиц (классификации А. Баха, А.С. Копорского, Ф. Миклошича, К. Мокшинского, А.В. Суперанской, В. Ташицкого, Ф. Шварца), базирующихся на подчас противоположных принципах и осуществляющихся по различным основаниям: по типам именуемых объектов; языковой принадлежности имен; характеру лексических основ; формальным показателям; на основе типологической, хронологической, генетической общности имен и т.д.<sup>1</sup>

Достаточно полную классификацию имен предлагает в своей работе А.В. Суперанская<sup>2</sup>. Ученый, принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики онимов, выделяет следующие типы классификаций:

- 1) Естественно возникшие и искусственно созданные имена;
- 2) Классификация по линии "микро" - "макро";
- 3) Структурная классификация имён;
- 4) Хронологическая классификация;
- 5) Классификация имен в связи с их мотивировкой и примыкающая к ней этимологическая классификация, а также разделение имен на апеллятивные и эпонимические, на первичные и "перенесённые";
- 6) Классификация имён в связи с объектом закрепленных в нем понятий;
- 7) Классификация в связи с дихтомией "язык - речь";
- 8) Стилистическая и эстетическая классификация. В наиболее развернутом виде

---

<sup>1</sup> Толстой, Н.И. Славянская географическая терминология. Семасиологические этюды (Текст) / Н.И. Толстой. М., 1969. – 214 с

<sup>2</sup> Суперанская, А.В. Структура имени собственного. (Текст) / А.В. Суперанская. М., 1969. – 208 с.

С.В. Земскова, опираясь на классическую классификацию собственных имен, выделяет две группы эргонимов: мотивированные и немотивированные<sup>1</sup>. Н.А. Янко-Триницкая в статье «Собственные наименования предметов» все названия предприятий, организаций условно подразделяет по семантике и отношению к содержанию именуемого объекта на:

- 1) содержательные;
- 2) поэтические;
- 3) нейтральные<sup>2</sup>.

Р.И. Козлов в диссертационном исследовании дает словообразовательную классификацию деловых объектов г. Екатеринбурга, подразделяя словообразовательные процессы на:

- 1) изобретение произвольного немотивированного знака;
- 2) использование имеющихся языковых элементов<sup>3</sup>.

Н.В. Шимкевич группирует эргонимы в "эргонимические ситуации", в которых данные онимы объединяются по трем общим признакам:

- 1) времени фиксации;
- 2) месту фиксации (городу);
- 3) отраслевой принадлежности<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Зинин, С.И. Введение в русскую антропонимику (Текст) / С.И. Зинин. -Ташкент, 1972. 143 с.

<sup>2</sup> Gardiner, A. The Theory of Proper Names / A. Gardiner. Oxford, 1954.

<sup>3</sup> Колесов, В.В. Язык города (Текст) / В.В. Колесов. М., 1991. - 190 с.

<sup>4</sup> Школьник, Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы (Текст) / Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасов. М., 1977. - 61 с. :

## ГЛАВА II. ЭРГОНИМЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

### 2.1. Способы образования эргонимов во французском языке

Перспективными для дальнейшего исследования представляются вопросы, связанные с описанием эргонимов как единиц ономастического пространства языка города с точки зрения когнитивной, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, социномастики, с раскрытием сложности их восприятия и понимания. Можно выделить наиболее актуальные направления и проблемы изучения эргонеологии XXI века:

- сравнительно-сопоставительное изучение городских и сельских эргонимов;
- случаи языковой игры в создании эргонимов;
- эргонимы в социолектах (в арго, жаргонах);
- гендерные и возрастные факторы при образовании эргонимов;
- эргонимы и вторичная номинация;
- эргонимы и языковая норма;
- исследование семантики, а также структуры эргонеологизмов;
- проблемы изучения системности у эргонеологизмов (омонимия, полисемия, родо-ввдовые отношения и т.п.);
- вопросы поэтической эргонимики;
- проблемы межъязыкового взаимодействия;
- эргонимика в риторическом аспекте;
- признаки словообразовательной системности;
- системный анализ аббревиатурных эргонимов;
- оценка роли эргонимов как объектов интерпретации с точки зрения номинатора и адресата;
- проблема построения тематического словаря эргонимов;
- проблема построения региональных словарей эргонимов;
- принципы номинации в эргонимии;
- особенности интерпретационного подхода в эргономике;

- прагматические функции названий городских объектов;
- аббревиатурная стратификация эргонимов;
- ретроспективный анализ эргонимов различных регионов России;
- эргонимы и вопросы языковой личности;
- цветовая символика в эргонимах;
- эргонимы и языковая картина мира;
- эргонимы в когнитивном аспекте (эргоним как концепт);
- черты (следы) христианства/мусульманства в эргонимии.

Исследование данных вопросов позволит существенно расширить и углубить наши познания в области языковой системы.

## 2.2. Варианты классификации французских эргонимов

Следует отметить, что изменения в экономической жизни, городском устройстве, появление новых форм торговли, объектов, связанных с индустрией здорового образа жизни и развлечений, оказали существенное влияние на лексические процессы и, в частности, на образование эргонимов.

Также толчком к появлению названий могут служить разные характеристики именуемого объекта (цвет, форма, величина, детали архитектуры, специфика местности, случайно возникшие ассоциации у номинатора). Таким образом, была выявлена следующая типология эргонимической номинации:

1) Координатные названия. Появление координатных названий неслучайно. Такой способ номинации используется для того, чтобы показать расположение той или иной компании. Такие эргонимы обычно имеют в своей структуре какой-либо топоним. (**Air France**, **L'Oreal Paris**; **Moutarde Street**).

2) Названия по материалу здания, его качеству. Очень часто помимо «официальных» эргонимов существуют и «народные», которые используют местные жители в своей повседневной речи. Названия обычно даются по каким-либо качествам компании или ее первых лиц, а также по внешнему виду здания, по роду деятельности и т.д. Так, компанию SETE, которая обслуживает Эйфелеву башню в Париже, в народе называют *Dame de fer*, а компанию *Schneider Electric* – *Ampoule*.

3) Названия по потребителям товара (духи *Miss Dior* и *Dior Homme*).

4) Названия по имени владельца магазина, ресторана и т.д. (рестораны *Pierre Gagnaire*, *Alain Ducasse*, модные дома *Louis Vuitton*, *Yves Saint Laurent*, *Pierre Cardin*, *Ralph Lauren*)

5) Названия по номеру. Прагмонимы, образованные таким способом, обычно имеют предшественников или же будут иметь последователей. Так появились **Peugeot 208, 308, 408**, **Citroen C1, C2, C3, C4**, **Chanel 5, 19**

6) Название, возникшее в результате метонимического переноса (духи Caron French Cancan, газеты Libération и L'Équipe).

7) Агглютинация сегментов двух слов (Natexis + IXIS = Natixis; Essilor (Essel + Silor); Sodexo (Société d'Exploitation Hotelière)

Еще одна классификация эргонимов предполагает их деление на различные ряды на основе их лексической структуры. Так, нами предлагается следующее деление французских эргонимов:

1. «Фамильный» ряд. Очень часто основатели компаний производят номинацию, совпадающую с собственным именем или с именем близких людей. Такое образование ономастических единиц встречается во всех мировых языках и во всех разделах ономастики. Объяснение этому очень простое: во-первых, это наиболее простой способ номинации, не требующий излишней фантазии, во-вторых, «фамильные» эргонимы выполняют широкий набор функций (рекламную, информативную, мемориальную, эстетическую и номинативную). «Фамильный» ряд французских эргонимов может делиться на три подряда:

– Собственно «фамильный» подряд – эргонимы, в которых присутствует только фамилия: Renault, Peugeot, Pernod Ricard, Michelin, Lacoste, Bouygues, Lafarge, Lanvin, Rousselot, Chanel.

– «Именной» подряд – эргонимы, в которых присутствует только имя: Céline, Chloé, Jennyfer.

– «Фамильно-именной» подряд – эргонимы, в которых присутствует и имя, и фамилия: Christian Dior, Alain Manoukian, Pierre Cardin, Barabara Bui, Louis Vuitton, Nina Ricci, Vanessa Bruno, Rene Derhy, Emanuel Ungaro.

– Также можно выделить подряд «искаженных имен». Сюда входят эргонимы, образованные от имени или фамилии в искаженном варианте: Danone (уменьшительно-ласкательное от Daniel), Mar (уменьшительно-ласкательное от Marseille)

2. Вторым по популярности является такой способ номинации, при котором в эргониме закладывается область деятельности той или иной

компании. Обычно это делается с целью выполнения эргонимом информативной функции. В результате этого в «эргонимическом пространстве» французского языка имеется ряд эргонимов, в названии которых заключен род деятельности компании: France **Télécom**, **Crédit Agricole**, **Air Liquide**, **CNP Assurances**, **Dassault Aviation**, **Air France**, **Société Général**, **GDF Suez**, **EDF**, **Schneider Eletric**, **Veolia Environnement**, **CIC**.

3. Ряд эргонимов с положительной коннотацией. Нередко основатели компаний являются суеверными людьми, а посему стараются дать своему бизнесу «положительное» название с точки зрения лексического значения используемых при номинации слов. Так появляются эргонимы типа **Total** (тотальное преимущество, доминирование), **Valeo** (быть здоровым), **Excelsior** (выше и выше).

4. В эпоху бурного развития предпринимательства сотни мелких компаний ежегодно объединяются в большие концерны и конгломераты. Подобные объединения сказываются на названии компаний. По этой причине можно выделить ряд эргонимов, возникших в результате слияния нескольких основ: **Essilor** (**Essel** + **Silor**), **BNP Paribas** (**BNP** + **Paribas**), **GDF Suez** (**GDF** + **Suez**), **Pernod Ricard** (**Pernod** + **Ricard**), **Natixis** (**Natexis** + **IXIS**).

На основе предложенных выше вариантов и способов классификации эргонимов на примере создания таксономии эргонимов и прагмонимов французского языка можно классифицировать практически все имеющиеся на сегодняшний день названия. Однако нами допускается возможность того, что в скором времени появятся такие эргонимы и прагмонимы, которые не будут вписываться в формат какой-либо из предложенных способов классификации. Это оставляет возможность для дальнейших научных изысканий, связанных с классификацией ономастических единиц.

### 2.3. Словообразовательная классификация эргонимов

#### 1. Контаминация-

1) «агглютинация» сегментов двух слов (Natexis + IXIS = Natixis; Essilor(Essel + Silor); Sodexo(Société d'Exploitation Hotelière)

2) междусловное наложение

#### 2. Гендиадис:

а) собственно гендиадис

б) обе части являются междометиями

в) все части гендиадиса содержат унирадикасоиды

#### 3. Графическая игра:

а) капитализация ;

б) гибридизация ;

в) графогибридизация ;

Фамильный ряд может делиться на три подраздела:

Эргонимы, в которых присутствует только фамилия: Renault, Peugeot, Pernod Ricard, Michelin, Lacoste, Bouygues, Lafarge, Lanvin, Rousselot, Chanel.

Эргонимы, в которых присутствуют имена и фамилии: Christian Dior, Alain Manoukian, Pierre Cardin, Barabara Bui, Louis Vuitton, Nina Ricci, Vanessa Bruno, Rene Derhy, Emanuel Ungaro.

Эргонимы, в которых присутствует только имя: Céline, Chloé, Jennyfer.

Искаженные имена: Danone.

Ряд эргонимов, несущих положительную коннотацию: Total, Valeo, Legrand,

Ряд эргонимов, в которых заключена деятельность компании: France Télécom, Crédit Agricole, Air Liquide, CNP Assurances, Dassault Aviation, Air

France, Société Général, GDF Suez, EDF, Schneider Eletrique, Veolia Environnement, CIC.

Ряд эргонимов, возникших в результате слияния двух основ: Essilor(Essel + Silor),

BNP Parisbas (BNP + Parisbas), GDF + Suez, Pernod + Ricard, Natexis + IXIS = Natixis, Carrefour.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ эргонимов французского языка позволил выявить своеобразный корпус названий деловых объединений людей разных рядов и разрядов, употребляющихся при номинации и несущих при этом различного рода информацию об особенностях французского менталитета, об особенностях мировоззрения, а также тонкостей ведения бизнеса во Франции. За каждым разрядом эргонимов французского языка закреплен свойственный ему тип культурной, лингвистической, исторической и психологической информации.

Исследование эргонимов с точки зрения их классификации по каким-либо общим признакам позволяет говорить о некоем «эргонимическом пространстве», где сосуществуют все известные на сегодняшний день эргонимы.

За эргонимами закреплена прежде всего номинативная и информативная функции, связанные с отражением истории и настоящего времени, места основания и постоянной дислокации, следы каких-либо важных событий. Особенности происхождения и употребления эргонимов может быть источником имплицитной информации, связанной с отношением номинатора к действительности.

Сегодня так называемое «эргонимическое пространство» постоянно расширяется и пополняется новыми названиями, которые необходимо классифицировать по неким общим признакам.

В результате проведенной классификации французских эргонимов в данной работе было выявлено, что название своими разными гранями включено в различные ряды. Например, эргоним France Telecom по наличию компонента **France** включается в «координатный» ряд эргонимов, в котором также присутствуют эргонимы типа Air **France**, L'Oreal **Paris**; **Moutarde Street** и другие. А по наличию компонента **Telecom** данный эргоним образует ряд с эргонимами, в которых заключен род деятельности

компании, например: **Crédit** Agricole, **Air** Liquide, **CNP Assurances**, **Dassault Aviation**, **Air** France, **Société Général**. Один из членов данного ряда – **Dassault Aviation** – по наличию компонента **Dassault** входит в «фамильный» ряд: **Dassault Aviation**, **Renault**, **Peugeot**, **Pernod Ricard**, **Michelin** и др.

Многие названия возникают на пересечении рядов. Найти их – значит определить эргонимические «координаты» названия. Это еще один из законов ономастики – закон пересекающихся рядов.

Безусловно, эргонимическое пространство французского языка является недостаточно изученным языковым пластом, поэтому необходимо дальнейшее изучение и исследования французских эргонимов.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gardiner, A. The Theory of Proper Names / A. Gardiner. Oxford, 1954. -с. 55.
2. Белоусова А.С. Унификация словарных толкований: её реальные возможности (класс лиц) / Национальная специфика языка и её отражение в нормативном словаре. М., 1988. -с. 182.
3. Бережан -С.Г. Отражение семантических системных связей лексических единиц в одноязычном (толковом) словаре / Словарные категории: Сб.статей. М., 1988. -с. 54.
4. Бережан -С.Г. Сопоставительное изучение микросистем лексики и обновление системного характера переводных словарей / Методы изучения языков. М., 1988. -с. 69.
5. Березович Е.Л. Семантические микросистемы в русской топонимии: Автореф. ди-с. .канд.филол.н.: 10.02.01 — Екатеринбург, 1992. -с. 85.
6. Болотов В.И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи / Восточнославянская ономастика. Исследования и материалы. — М., 1979. -с. 102.
7. Бредихин -С.Н. «Языковая игра» как лингвистический феномен: На материале философских текстов М. Хайдеггера: Ди-с. .канд.филол.н.:1002.19. Нальчик, 2003. -с. 77.
8. Введенская Л.А. От собственных имен к нарицательным. — М., 1981. -с. 155.
9. Веркман Дж.К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. - М., 1986. -с. 93.
10. Гаспаров М.Л. Гендиадис// Литературоведческий; энциклопедический словарь / Подред; В.М. Кожевникова. — М., 1987. -с. 22.
11. Гольман И.А., Добробабенко Н.-С. Практика рекламы. Десять уроков для современного бизнесмена: учебник. - Новосибирск, 1991. -с. 71.

12. Грибанова Л.В. Структурно семантический и ономастический и ономазиологический аспекты ; номинации экономических объектов отдельного региона. - Брянск, 2002. -с. 16.
13. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: Ди-с. .д.филол.наук: 10.02.01. — М., 1996. -с. 144.
14. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. -с. 102.
15. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (автореферат диссертации) // Электронная библиотека диссертаций «DisserCat». -с. 53.
16. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (автореферат диссертации) // Электронная библиотека диссертаций «DisserCat». -с. 49.
17. Ермолович Д.И. Имена собственные: теория, и практика межъязыковой?передачи.- М., 2005. -с. 68.
18. Зинин, -С.И. Введение в русскую антропониимику (Текст) / -С.И. Зинин. -Ташкент, 1972. -с. 143.
19. Классы слов и их взаимодействие.- Свердловск, 1979. -с. 45.
20. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Ди-с.,. канд.филол.н. Екатеринбург, 2000. -с. 72.
21. Колесников\* Н.П. Парономазия как стилистическая фигура // Русский язык в школе, №3. М., 1973. -с. 103.
22. Колесов, В.В. Язык города (Текст) / В.В. Колесов. М., 1991. – 190. -с. 57.
23. Копчева В.В. Соотношение естественной и искусственной номинации (на материале названий растений): Ди-с. канд. филол. наук. Томск, 1985. -с. 140.
24. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. — М., 1994. -с. 12.

25. Красильникова Е.В. Язык города как лингвистическая проблема. — Свердловск, 1988. -с. 70.
26. Ономастика: Типология. Стратиграфия. Под ред. А.В.Суперанской. М., 1988. -с. 135.
27. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии, изд. 2. М., 1988. -с. 46.
28. Суперанская, А.В. Структура имени собственного. (Текст) / А.В. Суперанская. М., 1969. -с. 102.
29. Толстой, Н.И. Славянская географическая терминология. Семасиологические этюды (Текст) / Н.И. Толстой. М., 1969. -с. 133.
30. Школьник, Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы (Текст) / Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасов. М., 1977. -с. 112.
31. Языковая номинация. Общие вопросы. (Текст). М., 1977. -с. 166.